

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Tanaman Hias pada CV. Kumala Dewata di Kecamatan Denpasar Barat, Kota Denpasar

ROMAN UMBU HAUMARA, I KETUT SUAMBA, I PUTU DHARMA

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Udayana

Jl. PB Sudirman Denpasar 80232

Email : umburoman97@gmail.com

suamba_unud@yahoo.co.id

Abstract

The Marketing Mix of Ornamental Plants at CV. Kumala Dewata in the Sub-District of Western Denpasar, City of Denpasar

The marketing mix is a combination of four variables that are the core of the company's marketing system consisting of : product, price, distribution, and promotion. The aim of the research is to determine the marketing mix of ornamental plants on the CV. Kumala Dewata and the constraints found in the marketing activities. The research location was selected intentionally (purposively). The data types include primary and secondary data. The data were collected by observation, in-depth interview, and documentation study. Data were analyzed descriptively and qualitatively. Based on the research results, it was found that the marketing mix carried out by the company on the products, namely : market a variety of ornamental plants in the landscape project to suit the consumers' demands, guarantee the plants and is responsible for information and the consumers' complaints. Pricing used the cost approach and frequent discounts. Pricing for landscape projects and maintenance uses the cost approach. Payments by cash and credit. Distribution of products is conducted directly. Service distribution is done by approaching the consumers. Marketing areas include hotels, villas, and restaurants scattered in the Province of Bali. Distribution of facilities uses a pick-up car. Promotions use personal sales through ACE organization in Bali. The obstacles faced, namely the damage of ornamental plants, the increase in fuel prices, a shortage of labor, delayed working process, the limited use of methods of promotion, the noisy atmosphere made by the outsourcing staffs and the equipments that led to complaints from the hotel guests, capital limitation in the provision of agricultural lands, and the expenditure was more spent for equipment that did not achieve the economic life.

Keywords : *marketing mix, ornamental plants, landscape*

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Pertanian merupakan sektor ekonomi penting di Indonesia. Sektor pertanian merupakan sumber penghasilan bagi sebagian besar penduduk Indonesia. Subsektor

hortikultura merupakan salah satu bagian dari sektor pertanian yang dapat dijadikan sumber pertumbuhan ekonomi Indonesia di masa yang akan datang. Subsektor hortikultura mencakup tanaman sayuran, buah-buahan, tanaman hias dan tanaman obat-obatan.

Hasil sensus pertanian tahun 2013 diperoleh jumlah rumah tangga usaha pertanian subsektor hortikultura di Provinsi Bali terdapat 19.864 rumah tangga petani yang terdiri dari kelompok tanaman hias semusim sebesar 8.306 rumah tangga petani dan kelompok tanaman hias tahunan sebesar 11.558 rumah tangga petani (BPS, 2013).

Provinsi Bali termasuk daerah yang beriklim tropis sehingga dapat memberikan kemudahan bagi para pengusaha tanaman hias. Minat masyarakat Kota Denpasar yang cukup tinggi terhadap tanaman hias menjadi peluang bagi pelaku usaha tanaman hias dalam menghasilkan uang. Tanaman hias dan bunga-bunga dapat diandalkan sebagai komoditas agribisnis, terutama untuk sasaran ekspor (Rukmana, 1995).

Salah satu badan usaha yang melakukan pemasaran tanaman hias di Kota Denpasar adalah CV. Kumala Dewata. Cara pemasaran yang dilakukan perusahaan yaitu dengan mengikuti proyek pembuatan taman (*landscape*). Selain itu perusahaan juga menawarkan layanan berupa perawatan tanaman (*maintenance*).

Saat ini banyak terdapat badan usaha lain yang juga bergerak pada bagian pemasaran tanaman hias di Kota Denpasar sehingga menimbulkan persaingan baik dalam harga ataupun keragaman tanaman hias. Perusahaan membutuhkan strategi pemasaran dimana salah satunya adalah strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari produk, harga, tempat/ distribusi dan promosi. Hal ini disebabkan oleh bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan salah satu konsep utama dalam pemasaran modern (Angipora, 2002).

Bauran pemasaran merupakan alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi preferensi konsumen terhadap barang atau jasa yang dipasarkannya. Penetapan strategi bauran pemasaran memegang peranan penting dalam strategi pemasaran. Peranan ini dilakukan oleh perusahaan dalam mengkombinasikan *marketing mix* yang paling sesuai dengan kondisi perusahaan untuk memperoleh hasil yang optimal (Riyadini, 2006).

Menyikapi keadaan tersebut maka dipandang perlu melakukan penelitian di CV. Kumala Dewata terkait strategi bauran pemasaran tanaman hias dan kendala-kendala yang dihadapi CV. Kumala Dewata dalam melakukan kegiatan pemasarannya.

1.2 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bauran pemasaran tanaman hias yang dilakukan oleh CV. Kumala Dewata ditinjau dari konsep produk, harga, tempat/ distribusi dan promosi serta kendala-kendala yang dihadapi oleh CV. Kumala Dewata dalam melakukan kegiatan pemasaran.

2. Metode Penelitian

2.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan di CV. Kumala Dewata yang beralamat di Jalan Karangsari I Gang Asri No.4, Padang Sambian Kaja-Denpasar mulai tanggal 20 September 2015 sampai 28 Desember 2015. Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara *purposive*.

2.2 Penentuan Informan Kunci

Informan kunci dalam penelitian ini dipilih secara sengaja (*purposive*) yaitu pengambilan hanya pada individu yang didasarkan pada pertimbangan dan karakteristik tertentu (Suharsaputra, 2012). Peneliti memilih sebanyak tiga orang sebagai informan kunci yang terdiri atas pemilik perusahaan, konsultan, dan koordinator karyawan. Informan kunci tersebut dipilih dengan pertimbangan tingkat pemahaman dan memiliki pengaruh dalam pengambilan kebijakan mengenai bauran pemasaran pada CV. Kumala Dewata.

2.3 Metode Pengumpulan Data, Variabel Penelitian dan Metode Analisis Data

Pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara mendalam, dan studi dokumentasi. Variabel dalam penelitian ini mencakup strategi bauran pemasaran tanaman hias yang terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi serta kendala-kendala yang dihadapi oleh CV. Kumala Dewata. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kelompok kiat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasarnya (Kotler, 1997). Penelitian ini menggunakan empat variabel untuk mengetahui proses bauran pemasaran yang dilakukan oleh CV. Kumala Dewata yang terdiri dari produk, harga, tempat/ saluran distribusi, dan promosi.

3.1.1 Produk (*product*)

CV. Kumala Dewata dalam kegiatan pemasarannya menawarkan produk berupa tanaman hias yang dipasarkan dalam bentuk proyek pembuatan taman (*landscape*). Tanaman hias yang sering digunakan dalam proyek *landscape* dipasarkan dalam bentuk paket sesuai permintaan konsumen yang terdiri dari kategori tanaman penutup tanah (*ground cover*), semak (*shrubs*), palem (*palms*), pohon (*trees*), dan tanaman air (*aquatic plants*). Selain itu, perusahaan juga menawarkan layanan pelengkap berupa jasa perawatan tanaman hias (*maintenance*), baik itu tanaman hias dalam ruangan (*indoor*) maupun tanaman hias luar ruangan (*outdoor*).

Tanaman hias yang sering digunakan pada proyek *landscape* umumnya tanaman hias dari jenis batang seperti pohon kelapa (*Cocos nucifera*), pohon kamboja (*Plumeria rubra*) dan bambu kuning (*Bambusa vulgaris*). Jenis bunga seperti anggrek kuning (*Spathoglottis gracilis*), melati Perancis (*Pseuderanthemum carruthersii*), dan lily Paris (*Spathiphyllum sp.*). Jenis rumput seperti rumput Jepang (*Andropogon aciculatus*), rumput kucai (*Ophiopogon japonicas*) dan rumput Manila (*Zoysia matrella*), serta beberapa tanaman air seperti teratai (*Nelumbium nellumbo*) dan enceng gondok (*Echornia crassipes*) sampai semak-semak seperti leekwanyu (*Vernonia elliptica*), pakis kelabang (*Nephrolepis exaltata*), dan masih banyak jenis tanaman lainnya. Tanaman hias yang digunakan pada umumnya tidak berbeda jauh dengan proyek lain, yang membedakan adalah konsep yang diinginkan konsumen yang akan mempengaruhi desain dan jumlah tanaman hias.

Pengadaan tanaman hias dilakukan dengan cara dipasok dari daerah Marga Tabanan dan sebagian dari daerah Malang Jawa Timur. Jenis dan jumlah tanaman hias yang dipasok disesuaikan dengan permintaan konsumen. Setelah tanaman hias tiba di kebun (*garden*), perusahaan merawat tanaman sebelum didistribusikan ke konsumen. Hal tersebut dilakukan karena perusahaan ingin menjaga kualitas produk tanaman hiasnya. Kualitas tanaman hias dapat dilihat dari kesuburan dan penampilan tanaman hias. Tanaman hias yang kelihatan subur dan menarik akan semakin menghasilkan harga yang lebih tinggi (Nurhadi, 2008).

Perusahaan menggunakan pot dan polybag sebagai kemasan tanaman hias. pengadaan pot dan polybag disesuaikan dengan keinginan konsumen. Perusahaan tidak menggunakan label atau simbol perusahaan pada pot dan polybag karena alasan selera konsumen (hotel dan villa) yang biasanya tidak ingin label perusahaan lain tampak pada lingkungan konsumen.

Perusahaan memberikan garansi berupa jaminan kepada konsumen pada tanaman yang digunakan pada proyek *landscape*. Garansi berlaku selama kurang lebih tiga bulan setelah masa proyek selesai. Selama masa garansi perusahaan selalu melakukan pengecekan pada tanaman agar setelah masa proyek selesai tidak menimbulkan komplain dari konsumen.

Perusahaan juga menawarkan layanan berupa jasa perawatan tanaman (*maintenance*) pada taman yang proyek pembuatannya dikerjakan oleh perusahaan maupun oleh pihak lain. Tanaman hias yang sering dirawat seperti jaburan hijau (*Ophiopogon jaburan*), bakung (*Hymenocallis littoralis*), leekwanyu (*Vernonia elliptica*), puring (*Codiaeum variegatum*), pisang belut (*Heliconia marginata*), pakis kelabang (*Nephrolepis exaltata*), teratai (*Nelumbium nellumbo*), kamboja (*Plumeria rubra*), palem pinang (*Areca catechu*) dan masih banyak jenis tanaman lainnya.

Perusahaan menentukan jumlah tenaga kerja pada proyek *maintenance* sesuai dengan tingkat kesulitan dalam merawat tanaman dan juga kontur lahan. Jumlah tenaga kerja harus optimal, tidak kelebihan atau kekurangan. Besar kecilnya

jumlah tenaga kerja disesuaikan dengan luas taman serta kemampuan keterampilan pekerja (Arifin dan Arifin, 2005).

Perusahaan selalu berusaha mengutamakan kepuasan konsumen lewat kualitas pekerjaan yang diberikan dengan menempatkan konsultan dan koordinator karyawan sebagai tenaga kerja yang bertanggungjawab atas informasi dan keluhan dari konsumen dalam proyek *maintenance*. Konsultan pergi ke lokasi proyek satu kali dalam satu minggu, sedangkan koordinator karyawan tiga kali dalam satu minggu.

3.1.2 Harga (*price*)

Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan yang paling fleksibel bila dibandingkan dengan elemen bauran pemasaran yang lainnya dengan mempertimbangkan tiga hal antara lain biaya, kurva permintaan pelanggan, dan harga pesaing perusahaan dapat memilih metode penetapan harga yang nantinya akan mendapat suatu harga yang terletak diantara harga yang terlalu rendah untuk menghasilkan laba dan harga yang terlalu tinggi untuk menghasilkan cukup permintaan (Kotler, 1997).

Metode yang digunakan dalam penetapan harga proyek *landscape* adalah metode berbasis biaya yaitu *Cost Plus Fixed Fee Pricing*. Perusahaan menggunakan metode *Standard Mark-Up Pricing* untuk tanaman hias pada proyek *landscape*. Perusahaan juga biasanya memberikan potongan harga pada konsumen setelah harga satu item tanaman dikalkulasi menggunakan metode *Mark-Up*. Perusahaan menghitung biaya untuk item lain seperti tanah (per zak), kerikil (per zak), fee berkisar antara 15 % - 20 % dari total biaya (tanaman, tanah dan kerikil), dan Pajak Penghasilan (PPh). Pajak penghasilan (PPh) merupakan pajak yang dibebankan pada penghasilan perorangan atau perusahaan. Contoh penetapan harga proyek *landscape* tampak pada Tabel 1.

Tabel 1.
Penetapan Harga Proyek *Landscape* oleh CV. Kumala Dewata

No	Item	Harga (Rp)
1	Tanaman	
	Penutup tanah	19,292,500.00
	Semak	24,677,275.00
	Palem	82,687,500.00
	Pohon	103,755,000.00
	Tanaman air	3,425,000.00
2	Item lain	
	Kerikil (koral)	2,362,500.00
	Tanah	47,529,000.00
3	Total biaya (1+2)	283,728,775.00
4	Fee (20% dari total biaya)	56,745,755.00
5	Total (total biaya + fee)	340,474,530.00
6	PPh (10% dari fee)	5,674,575.50
7	Grand Total	334,799,954.50

Sumber : CV. Kumala Dewata, 2015.

Pembayaran menggunakan sistem angsuran dengan rincian pembayaran awal (*down payment*) sebesar 30 %, pembayaran kedua sebesar 65 % dari mulai pembuatan taman sampai pada tahap akhir proyek, dan retensi sebesar 5 % pada tahap evaluasi dengan syarat konsumen tidak memberikan komplain terhadap perusahaan. Pembayaran dilakukan menggunakan sistem transfer rekening bank.

Perusahaan menentukan harga akhir proyek *maintenance* berdasarkan kalkulasi biaya terhadap estimasi penggunaan tenaga kerja, estimasi penggunaan pupuk dan obat-obatan, estimasi penggunaan peralatan kerja, tunjangan hari raya (proyek tahunan), konsumsi, fee berkisar antara 10 % - 15 % dari total biaya (tenaga kerja, THR, pupuk dan obat-obatan, peralatan, dan konsumsi), dan pajak penghasilan (PPH). Estimasi yang dimaksudkan dalam hal ini adalah sejauh mana item dan biaya yang digunakan dapat diperkirakan untuk mendapatkan hasil yang dikehendaki. Metode yang digunakan dalam penetapan harga proyek *maintenance* yaitu *Cost Plus Fixed Fee Pricing*. Contoh penetapan harga proyek *maintenance* tampak pada Tabel 2.

Tabel 2.

Penetapan Harga Proyek *Maintenance* oleh CV. Kumala Dewata

No	Item	Harga (Rp)
1	Biaya	
	Tenaga kerja	15,100,000.00
	Tunjangan hari raya	1,133,333.33
	Insektisida	1,760,000.00
	Peralatan	2,114,841.27
	Pupuk	1,175,000.00
	Konsumsi	3,600,000.00
2	Total biaya	24,883,174.60
3	Fee (10% dari total biaya)	2,488,317.46
4	Total (total biaya + fee)	27,371,492.06
5	PPH (10% dari fee)	248,831.75
6	Grand Total	27,122,660.31

Sumber : CV. Kumala Dewata, 2015.

Pembayaran untuk biaya proyek *maintenance* dilakukan dengan cara tunai (*cash*) menggunakan sistem transfer rekening bank yang dihitung dan dibayar per bulan.

3.1.3 Distribusi (*distribution*)

Menurut Herastuti, 2006 (*dalam* Afifah, 2013) distribusi bisa dilakukan dengan menggunakan alternatif transportasi yang mudah terjangkau dan biaya lebih murah. Perusahaan menggunakan satu jenis saluran distribusi yaitu secara langsung karena faktor resiko mudah rusak pada tanaman hias apabila terjadi kesalahan perlakuan fisik dalam pengangkutannya.

Perusahaan sudah menjangkau beberapa Kabupaten di Provinsi Bali seperti Denpasar, Badung, dan Gianyar. Sasaran pemasarannya mencakup beberapa hotel, villa, dan restoran. Daftar konsumen proyek *landscape* tampak pada Tabel 3 dan daftar konsumen proyek *maintenance* tampak pada Tabel 4.

Tabel 3.

Daftar Konsumen Proyek *Landscape* CV. Kumala Dewata.

No	Nama	Lokasi	Tahun
1	Villa The Kayana	Petitenget	2011
2	Hotel Grand Aston Bali Beach Resort	Tanjung Benoa	2012
3	Hotel C151	Seminyak	2013
4	Hotel Holiday Inn Resort Baruna	Tuban	2014
5	Hotel Hardrock Bali	Kuta	2015

Sumber : CV. Kumala Dewata, 2015.

Tabel 4.

Daftar Konsumen Proyek *Maintenance* CV. Kumala Dewata.

No	Nama	Lokasi	Tahun
1	Amadea Villa and Resort and Villas	Seminyak	2011
2	Hotel Hardrock Bali	Kuta	2011
3	Hotel Grand Aston Bali Beach Resort	Tanjung Benoa	2012
4	Hotel Le Meridien	Jimbaran	2012
5	Hotel Holiday Inn Resort Baruna	Tuban	2013
6	Sudamala Suites and Villas	Sanur	2013
7	Sheraton Bali Kuta Resort	Kuta	2013
8	Fairmount Hotel and Resort	Sanur	2014
9	Hotel Fontana	Kuta	2014
10	Horison Hotel	Jimbaran	2014
11	Mandapa Ritz-Carlton Hotel	Ubud	2015
12	Restoran Mang Engking	Denpasar	2015

Sumber : CV. Kumala Dewata, 2015.

Perusahaan menggunakan dua unit mobil pick up yaitu satu unit Suzuki Carry dan satu unit Mitsubishi L300 sebagai sarana distribusi. Perusahaan tidak lagi membebankan biaya distribusi kepada konsumen.

3.1.4 Promosi (*promotion*)

Perusahaan perlu melakukan promosi dalam memasarkan atau memperkenalkan suatu produk sehingga akan dapat menginformasikan produk yang dimiliki perusahaan kepada konsumen (Tjiptono, 2000).

Pada kegiatan promosi, perusahaan menjadi anggota dalam Asosiasi Chief Engineering (ACE) Bali yang merupakan organisasi yang beranggotakan lebih dari 170 profesional dalam bidang manajemen pemeliharaan properti seperti hotel, pertokoan, rumah sakit, dan fasilitas umum. Kegiatan promosi dilakukan dengan penjualan personal (*personal selling*) dengan cara penjualan langsung atau melakukan penawaran kepada calon konsumen dalam organisasi ACE Bali. Perusahaan juga sudah mulai mencoba melakukan promosi melalui website untuk

menarik konsumen dari luar organisasi ACE Bali, namun karena alasan teknis sehingga perusahaan belum dapat menggunakan metode promosi tersebut.

3.2 Kendala-kendala yang Dihadapi

3.2.1 Kendala teknis

Kendala yang dihadapi perusahaan pada bauran produk yaitu tanaman hias yang dipasok dari daerah Malang terkadang mengalami kerusakan akibat pengiriman. Perusahaan harus mencari solusi atas kekurangan stok tanaman hias sementara tenggang waktu pengerjaan proyek *landscape* yang semakin singkat. Pada bauran harga yaitu kenaikan harga bahan bakar minyak pada saat proyek berlangsung mengakibatkan kenaikan harga item pupuk dan insektisida serta peralatan yang digunakan, terutama item yang mempunyai umur ekonomis singkat. Pada bauran distribusi yaitu kekurangan tenaga kerja pada saat proyek *maintenance* sedang berlangsung karena izin atau cuti kerja untuk waktu yang cukup lama sehingga distribusi jasa tidak sesuai dengan estimasi dalam kesepakatan proyek. Selain itu proses kerja yang terhambat akibat aktivitas tamu hotel misalnya bersantai di taman dapat menyita waktu kerja staf *outsourcing* sehingga terkadang pihak hotel sebagai konsumen memberikan komplain kepada perusahaan. Pada bauran promosi yaitu penggunaan metode promosi yang terbatas pada penjualan personal (*personal selling*) dalam organisasi ACE Bali. Perusahaan sudah berencana untuk menarik konsumen dari luar organisasi ACE Bali dengan promosi melalui *website*, namun karena alasan teknis sehingga belum bisa digunakan.

3.2.2 Kendala sosial

Kendala sosial yang dihadapi perusahaan ditinjau dari sudut interaksi yaitu pada proyek *maintenance*. Hotel sebagai konsumen perusahaan mendapat komplain dari konsumen hotel atas suasana kerja yang diciptakan perusahaan pada saat jam istirahat tamu hotel. Hal tersebut diakibatkan karena suara bising pada saat proyek *maintenance*. Suara bising tersebut diakibatkan oleh suara staf *outsourcing* ketika berkomunikasi saat bekerja dan bunyi dari alat kerja seperti mesin pemotong rumput.

3.2.3 Kendala ekonomi

Kendala yang dihadapi perusahaan dari aspek ekonomi yaitu keterbatasan modal dalam penyediaan lahan kebun baru sebagai antisipasi jika pada waktu yang akan datang perusahaan mendapatkan proyek *landscape* yang memerlukan tanaman hias dalam jumlah banyak. Kendala lain pada proyek *maintenance* yaitu perusahaan harus mengeluarkan biaya tambahan untuk pembelian alat kerja yang tidak mencapai umur ekonomis karena staf *outsourcing* kurang memperhatikan kebersihan alat kerja yang digunakan.

4. Simpulan dan Saran

4.1 Simpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

1. Bauran pemasaran tanaman hias pada CV. Kumala Dewata adalah sebagai berikut.
 - a. Perusahaan memasarkan beragam tanaman hias dalam proyek *landscape* disesuaikan dengan permintaan konsumen. Perusahaan memberi garansi pada tanaman hias dalam proyek *landscape*. Perusahaan bertanggung jawab terhadap informasi dan keluhan konsumen dalam proyek *maintenance*.
 - b. Penetapan harga produk tanaman hias menggunakan pendekatan biaya dan juga seringkali memberi potongan harga. Penetapan harga proyek *landscape* dan proyek *maintenance* menggunakan pendekatan biaya. Metode pembayaran menggunakan cara tunai dan kredit.
 - c. Distribusi tanaman hias dilakukan secara langsung. Distribusi jasa dilakukan dengan cara mendatangi konsumen. Sasaran pemasaran mencakup beberapa hotel, villa, dan restoran di Provinsi Bali seperti Denpasar, Badung, dan Gianyar. Perusahaan menggunakan mobil *pick-up* sebagai sarana distribusi.
 - d. Kegiatan promosi menggunakan penjualan personal dengan melakukan penawaran langsung kepada calon konsumen dalam organisasi ACE Bali.
2. Kendala-kendala yang dihadapi CV. Kumala Dewata dalam kegiatan pemasaran adalah sebagai berikut.
 - a. Kendala teknis yaitu kerusakan tanaman hias sementara waktu pengerjaan proyek *landscape* semakin singkat, kenaikan harga bahan bakar minyak, kekurangan tenaga kerja dan proses kerja tertunda karena aktivitas tamu hotel pada saat proyek *maintenance* berlangsung, penggunaan metode promosi terbatas pada lingkup organisasi ACE Bali, serta keterlambatan pengoperasian metode promosi melalui *website*.
 - b. Kendala sosial yaitu komplain terhadap suasana bising yang diciptakan staf *outsourcing* dan peralatan pada saat jam istirahat tamu hotel.
 - c. Kendala ekonomi yaitu keterbatasan modal dalam penyediaan lahan kebun serta pengeluaran lebih untuk pembelian alat kerja yang tidak mencapai umur ekonomis.

4.2 Saran

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disarankan beberapa hal berikut.

1. Perusahaan perlu bekerja sama dengan lebih banyak *nursery* yang ada di sekitar Kota Denpasar.

2. Perusahaan perlu memantau perkembangan harga bahan bakar minyak dan mempercepat proses kontrak pada proyek sebelum harga bahan bakar minyak mengalami kenaikan.
3. Perusahaan perlu mengoptimalkan tenaga *nursery* untuk mengisi kekosongan tenaga kerja dan perlu pendekatan dengan hotel sebagai konsumen proyek *maintenance* untuk sedikit membatasi akses tamu hotel ke lokasi kerja dengan memberi tanda peringatan misalnya : sedang dalam perbaikan.
4. Perusahaan perlu segera menyelesaikan pembuatan *website* dan melakukan variasi promosi dengan cara menyebarkan brosur ke tempat-tempat wisata.
5. Perusahaan perlu mengoptimalkan fungsi koordinator karyawan untuk memonitoring staf *outsourcing* dan berkomunikasi dengan pihak hotel sebelum mengoperasikan alat kerja yang menimbulkan suara bising.
6. Perusahaan perlu mengatur keuangan agar dapat membeli lahan kebun ataupun dengan cara menyewa. Selain itu staf *outsourcing* harus selalu menjaga kebersihan alat kerja serta secara berkala memperhatikan kondisi dan cara penyimpanannya.

5. Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam pelaksanaan penelitian ini, terutama kepada pemilik dan seluruh karyawan pada CV. Kumala Dewata serta kedua orang tua yang telah memberikan bantuan baik moril maupun materi dalam penyusunan artikel ini.

Daftar Pustaka

- Afifah, V. 2013. Analisis Bauran Pemasaran Tanaman Hias pada PT. Bina Usaha Flora Kecamatan Sukaresmi Kabupaten Cianjur. Skripsi. Departemen Agribisnis, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor. Internet. <http://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/67530>. Diunduh Tanggal 1 November 2015.
- Angipora, Marius P. 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Arifin, H.S dan Arifin, N.H.S. 2005. *Pemeliharaan Taman (Edisi Revisi)*. Jakarta : Penebar Swadaya.
- BPS, 2013. Jumlah Rumah Tangga Usaha Hortikultura Tahunan dan Semusim Menurut Kelompok Tanaman dan Wilayah. [Artikel Online]. Internet. <http://st2013.bps.go.id/>. Diunduh Tanggal 29 Mei 2015.
- Kotler, P. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia Jilid 1. Jakarta : PT. Prenhallindo.
- Nurhadi, 2008. Analisis Strategi Pengembangan Usaha Tanaman Hias pada PT. Kusuma Floracipta Taman Anggrek Ragunan Jakarta. Skripsi. Program Studi Manajemen Agribisnis, Fakultas Pertanian, Institut Pertanian Bogor. Internet. <http://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/3150>. Diunduh Tanggal 1 November 2015.

- Riyadini, W. 2006. Analisis Strategi Pemasaran Usaha Jasa Boga Katering pada PT. Kiki Puspa Dewi Jakarta. Skripsi. Program Studi Manajemen Agribisnis, Fakultas Pertanian, Institut Pertanian Bogor. Internet. <http://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/50906>. Diunduh Tanggal 1 November 2015.
- Rukmana, R. 1995. *Sedap Malam-Mata Dagang Potensial di Pasar Internasional*. Yogyakarta : Kanisius.
- Suharsaputra, U. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Tindakan*. Bandung : PT. Refika Aditama.
- Tjiptono, F. 2000. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta : Penerbit Andi.